

ABSTRAK

Semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang berakibat semakin meningkatnya pula jumlah hotel atau tempat penginapan lainnya yang ada di Lombok sampai saat ini, sehingga berkembang pula fasilitas-fasilitas pariwisata. Hal ini menyebabkan suatu iklim persaingan, dengan demikian suatu perusahaan di bidang perhotelan salah satunya adalah *The Jayakarta Lombok Beach Resort and Spa* harus lebih jeli dan pintar dalam memberikan perannya kepada target konsumen, untuk itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan lain. Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *Marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR). Jenis dari penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif yaitu berusaha memaparkan situasi atau peristiwa berhubungan dengan analisis program komunikasi pemasaran *The Jayakarta Lombok Beach Resort and Spa* untuk dijadikan bahan penelitian. Hasil analisis diperoleh bahwa *The Jayakarta Lombok Beach Resort and Spa* dapat menjaga hubungan baik dengan public, menanamkan kepercayaan kepada konsumen, menjaga loyalitas konsumen, serta membentuk sebuah citra yang positif bagi perusahaan dalam menjalankan fungsi PR yang tergabung dalam divisi sales and marketing dan membentuk fungsi *marketing PR*. Posisi public relations di *The Jayakarta Lombok Beach Resort and Spa* masuk dalam divisi *Sales and Marketing*. Model MPR *The Jayakarta Lombok Beach Resort and Spa* lebih cenderung mengacu pada model pemasaran dan public relations memiliki posisi yang sejajar, dengan Sales and Marketing sehingga dapat memperkuat fungsi *Public Relations* yang ada, dengan pandangan dasar pemasaran dan public relations merupakan fungsi yang penting dan memiliki fungsi yang berbeda, namun dapat bekerjasama untuk hal-hal tertentu dalam divisi *Sales and Marketing*. Dalam menjalankan peran MPR *The Jayakarta Lombok Beach Resort and Spa* berfungsi sebagai juru bicara perusahaan dalam berhubungan dengan media, menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan (*customers relations*) , lalu dengan menjalin kerjasama dengan media massa (*media relations*) yang bertujuan untuk mempublikasikan produk atau informasi-informasi mengenai perusahaan melalui media cetak dan media elektronik, serta dengan mengadakan program-program promosi dan event untuk menarik pelanggan (*sales promotion*), dan juga periklanan (*advertising*) untuk mempromosikan perusahaan.